

202210160311258
Lusiani Yara Galista
Prodi Manajemen

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION ECINOS* DI *E-COMMERCE SHOPEE*
(STUDI PADA KONSUMEN ECINOS DIKOTA MALANG)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Lusiani Yara Galista

202210160311258

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ECINOS
DI E-COMMERCE SHOPEE**
(Studi pada Konsumen Ecinos di Kota Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Lusiani Yara Galista

NIM : 202210160311258

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 06 Juni 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Pembimbing II : Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Penguji I : Drs. Noor Azis, M.M.

Penguji II : Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



M. Saif Widyudi S, S.E., M.E., Ph.D.

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama :Lusiani Yara Galista

NIM :202210160311258

Program Studi :Manajemen

Surel : ygalista@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarsm*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini. Secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan atau sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di Daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 16 Mei 2026

Yang membuat pernyataan,



Lusiani Yara Galista

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
AND CONSUMERS TRUST ON PURCHASE DECISION FOR ECINOS
FASHION PRODUCTS ON THE E-COMMERCE SHOPEE
(A STUDY OF ECINOS CONSUMERS IN MALANG CITY)***

Lusiani Yara Galista¹, Eko Handayanto², Yulist Rima Fiandari³

Management Study Program, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia

Email: ygalista@gmail.com

ABSTRACT

The object of this research is Ecinos fashion products marketed through Shopee e-commerce. Ecinos is a fashion brand that utilizes digital platforms to reach consumers and provide various product information that can be accessed online. This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth and consumer trust on purchasing decisions for Ecinos fashion products on Shopee e-commerce among consumers in Malang City. This study uses a quantitative approach with a survey method of 150 respondents who are consumers of Ecinos fashion products in Malang City. The sampling technique uses non-probability sampling with a purposive sampling method, with the criteria for respondents being at least 17 years old, having purchased Ecinos fashion products through Shopee, and domiciled in Malang City. Data collection was carried out through distributing questionnaires using a Likert scale of 1–5, then analyzed using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS IBM Statistics 25 program. The results show that electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions for Ecinos fashion products. Consumer trust also has a positive and significant effect on purchasing decisions for Ecinos fashion products. Furthermore, electronic word of mouth and consumer trust simultaneously had a positive and significant impact on purchasing decisions. The findings of this study indicate that the stronger the electronic word of mouth and the higher the consumer trust, the higher the purchase decision for Ecinos fashion products on the e-commerce platform Shopee among consumers in Malang City.

Keywords — *electronic word of mouth, consumer trust, purchase decision*

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FASHION ECINOS DI *E-COMMERCE* SHOPEE
(STUDI PADA KONSUMEN ECINOS DIKOTA MALANG)**

Lusiani Yara Galista¹, Eko Handayanto², Yulist Rima Fiandari³

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: ygalista@gmail.com

ABSTRAK

Objek penelitian ini adalah produk fashion Ecinos yang dipasarkan melalui *e-commerce* Shopee. Ecinos merupakan salah satu brand fashion yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen dan menyediakan berbagai informasi produk yang dapat diakses secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion Ecinos di *e-commerce* Shopee pada konsumen di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang merupakan konsumen produk fashion Ecinos di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk fashion Ecinos melalui Shopee, dan berdomisili di Kota Malang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS IBM Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Ecinos. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Ecinos. Selain itu, *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* dan semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk fashion Ecinos di *e-commerce* Shopee pada konsumen di Kota Malang.

Kata Kunci - *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji Syukur kehadiran Allah SWT penulis panjatkan atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-wom)* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Ecinos* di *E-commerce Shopee* (Studi pada Konsumen *Ecinos* di Kota Malang)” dengan baik. Penyusunan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa diperlukan usaha, ketekunan, serta kesabaran yang tidak sedikit. Berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi dapat dilalui berkat dukungan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Eko Handayanto, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, masukan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Dr. Yulist Rima Fiandari S.P., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, dukungan, serta masukan yang berharga kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesediaan waktu yang diberikan untuk berdiskusi, memberikan koreksi, dan mengarahkan

penulis dalam setiap tahapan penelitian. Kesabaran, perhatian, dan motivasi yang diberikan menjadi dorongan bagi penulis untuk terus berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

6. Dr. Mursidi, M.M. selaku dosen wali kelas E Manajemen Angkatan 2022 yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
7. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta Bapak Suratno dan Ibu Yayuk Sulistiani yang sangat berjasa dalam kehidupan penulis, dua orang tua yang selalu mengusahakan anak perempuan pertamanya ini bisa menempuh pendidikan setinggi-tingginya meski mereka tidak pernah merasakannya. Terimakasih yang tak terhingga kepada Bapak dan Ibu yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral maupun material serta pengorbanan yang tiada henti dalam setiap langkah kehidupan penulis.
8. Teruntuk kedua adik penulis, Natasya Dwi Reza Anggraini dan Reyfano Gilang Ramadhan yang penulis sayangi, terimakasih atas canda tawa dan dukungan kecil yang mungkin terlihat sepele ternyata mampu menjadi penguat bagi penulis disaat lelah dan jenuh selama proses penulisan skripsi. Semoga penulis dapat menjadi kakak yang mampu memberikan contoh, dukungan, serta kebanggaan bagi adik-adik tercinta, semoga kalian bahagia selalu.
9. Teruntuk nenek tercinta penulis Almh. Ibu Supiyah atau yang biasa penulis panggil dengan sebutan "Uti", sosok yang selalu hidup dalam ingatan dan hati penulis. Terimakasih atas kasih sayang, doa dan perhatian tulus yang telah diberikan kepada penulis semasa hidupnya. Meskipun uti tidak sempat menyaksikan pencapaian ini, penulis percaya bahwa setiap doa dan harapan uti untuk melihat cucunya menjadi seorang sarjana senantiasa menyertai perjalanan ini. Semoga Almarhumah mendapatkan tempat terbaik di sisi Tuhan Yang Maha Esa, Aamiin Ya Rabbal Alamin.
10. Teruntuk keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Dengan tulus dan rasa syukur penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala doa, nasihat, bantuan, serta dukungan yang diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini.

11. Teruntuk sahabat-sahabat penulis "Bidadari Surga" (Sukma Ayu Bella Karisma, Siti Naena Oktafiana, Intan Imroatus Soleha, Jasmine Eka Pradita, Aurelia Bintang dan Yesika Wahyu Maharani) yang telah menemani perjalanan penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas segala bantuan, motivasi, tawa serta air mata serta momen kebersamaan yang telah dilewati bersama sampai terselesaikan perkuliahan ini. Terimakasih sudah menjadi keluarga kedua di rantauan ini dan sukses selalu untuk kalian.
12. Teruntuk sahabat-sahabat penulis sedari kecil yang selalu hadir dan kebersamai perjalanan hidup penulis hingga saat ini Mbak Beti, Hervina dan Renaya, terimakasih atas persahabatan, dukungan, doa dan semangat yang diberikan untuk penulis. Semoga persahabatan ini senantiasa terjaga dan dipenuhi kebaikan.
13. Teruntuk teman teman seperjuangan, khususnya untuk kelas Manajemen E yang telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis. Terimakasih atas kebersamaan, kerja sama, dukungan serta berbagai pengalaman berharga yang telah dilalui bersama selama masa perkuliahan.
14. Teruntuk *Group Kpop Treasure* (Choi Hyunsuk, Park Jihoon, Yoshi, Kim Junkyu, Yoon Jaehyuk, Asahi, Kim Doyoung, Haruto, Park Jeongwoo, So Junghwan) yang telah menemani dan menghibur penulis melalui lagu lagu dan *Treasure Map* yang menjadi moodbooster selama proses penulisan skripsi ini.
15. Terakhir penulis ucapkan Lusiani Yara Galista selaku penulis sendiri. Apresiasi yang sebesar besarnya untuk diri sendiri karena telah bertahan dan berjuang sampai pada titik ini. Terimakasih karena tetap memilih untuk melanjutkan walaupun kehidupan akhir-akhir ini terasa begitu berat. Terimakasih karena tetap kuat, tetap berusaha dan tidak menyerah meski sering kali merasa lelah.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca.

Malang, 16 Mei 2026

Penulis,

Lusiani Yara Galista



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	16
2.1.3. Kepercayaan Konsumen	19
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Berpikir	30
2.4. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian	32

3.2. Lokasi/objek dan Waktu Penelitian.....	32
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.3.1. Populasi.....	33
3.3.2. Sampel	33
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	35
3.5. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.1. Sumber Data	36
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	37
3.6. Teknik Pengukuran Variabel.....	37
3.7. Pengujian Instrument Penelitian.....	38
3.7.1. Uji Validitas	38
3.7.2. Uji Reliabilitas	39
3.8. Teknik Analisis Data.....	39
3.8.1. Analisis Rentang Skala	40
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.8.4. Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	47
4.2. Karakteristik Responden.....	47
4.3. Analisis Data	51
4.3.1. Hasil Uji Instrumen.....	51
4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
4.3.3. Rentang Skala	56
4.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.3.5. Hasil Uji Hipotesis.....	67
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
BAB V KESIMPULAN.....	76
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ulasan terkait Produk Ecinis di Shopee	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasioanl Variabel dan Indikator	35
Tabel 3. 2 Skala Likert	38
Tabel 3. 3 Perhitungan Skala.....	40
Tabel 4. 1 Gambaran Karakteristik Responden.....	47
Tabel 4. 2 Hasil Uji Data Validitas	51
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4. 7 Rentang Skala Electronic Word of Mouth.....	56
Tabel 4. 8 Rentang Skala Kepercayaan Konsumen	59
Tabel 4. 9 Rentang Skala Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	70



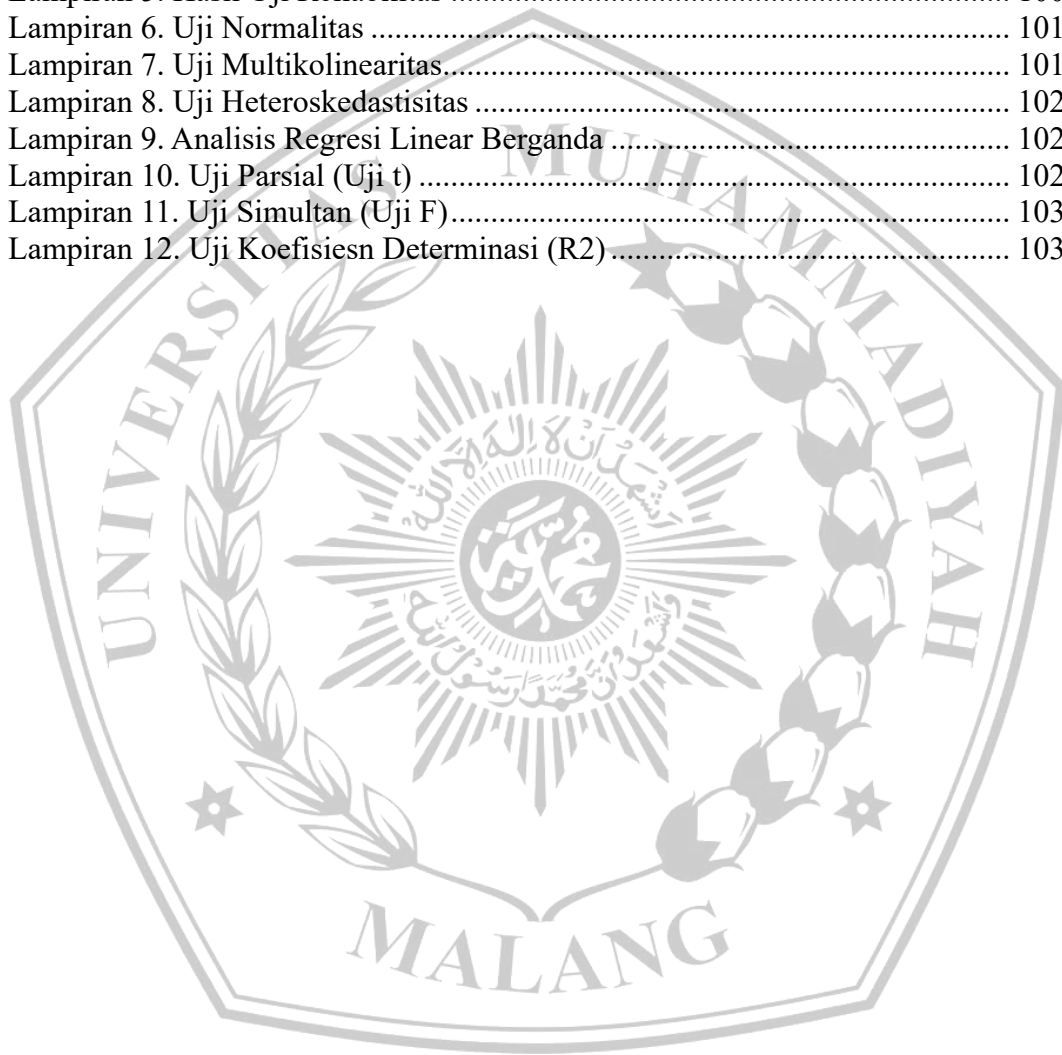
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Negara Paling Sering Belanja Online.....	4
Gambar 1. 2 E-Commerce yang sering diakses di Indonesia.....	5
Gambar 1. 3 Daftar Produk Terlaris di Shopee	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian.....	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	83
Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden	86
Lampiran 3. Gambaran Karakteristik Responden	97
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	99
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	100
Lampiran 6. Uji Normalitas	101
Lampiran 7. Uji Multikolinearitas	101
Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas	102
Lampiran 9. Analisis Regresi Linear Berganda	102
Lampiran 10. Uji Parsial (Uji t)	102
Lampiran 11. Uji Simultan (Uji F)	103
Lampiran 12. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	103



DAFTAR PUSTAKA

1. Sari SP. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo J Ilm Psikol*. 2020;8(1):147.
2. Abalkhail TS. The impact of country of origin on consumer purchase decision of luxury vs. fast fashion: case of Saudi female consumers. *Humanit Soc Sci Commun*. 2023;10(1):1–9.
3. Maulfinadifa I, Hadi S. Pengaruh Brand Image, Price dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Generasi Z di Kabupaten Kudus. *JEBISKU J Ekon dan Bisnis Islam IAIN Kudus*. 2023;1(1):59.
4. Agustina R, Hinggo HT, Zaki H. Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *J Ilm Mhs Merdeka EMBA*. 2023;2(1):433–45.
5. Fajriyati I, Ristanti V. Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee. 2023;12(2):216–30.
6. Yulindasari ER, Fikriyah K. Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *J Islam Econ Financ Stud*. 2022;3(1):55–69.
7. Hartin VF. Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Di Mediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Junal Ilm Metadata*. 2023;5(2):350–72.
8. Agustin DG, Sarikusumaningtyas W. Pengaruh E-WOM dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-commerce Shopee (studi kasus: UMKM MJS Grosir di Babelan). *J Ilmu Manaj Indones*. 2024;2(2):69–80.
9. Lestari RA. Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Decisions Mediated By Brand Trust (Study On Wardah Consumers In Jayapura). *J Bus Issues*. 2022;1(2):95–107.
10. Sahilah S, Karyaningsih K. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Covid-19. *J Islam Educ Manag*. 2023;3(1):314–40.
11. Tammu RG, Palimbong SM. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *J Ilm Akunt dan Keuang*. 2022;5(1):433–8.
12. Nur DS, Octavia A. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi

- Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *J Manaj Terap dan Keuang.* 2022;11(2):387–99.
13. Feriyanto O, Nurhayati, Fadhilah SA, Damayanti SN, Azzahra A, Aryana HP. Penggunaan E-Commerce sebagai Media Bisnis dan Akuntansi di Era Digital (Studi Literatur). 2024;8(2):29328–32.
 14. Supriyanto A, Chikmah IF. Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana ? 2023;1:1–16.
 15. Damopolii AA, Mandey SL, Soepeno D. Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Unsrat. *J EMBA.* 2025;13(1):195–205.
 16. Lestari DP, Widjanarko W. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *J Econ.* 2023;2(3):753–65.
 17. Tiara, Nuvriasari A. Pengaruh E-Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Di Marketplace Shopee Di Yogyakarta. *J Ekon dan Bisnis.* 2023;17(2):163–80.
 18. Ardana FN, Artanti Y. Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce: Pengaruh Fashion Conciousness, Shopping Enjoyment, Nilai Konsumen. *J Pendidik Ekon.* 2022;7(1).
 19. Pratiwi C, Ratnaningtyas A, Adhandayani A. Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *J Psikol.* 2022;20:35–44.
 20. Pardede ER, Akhmad I, Kinasih DD. Pengaruh Trend Fashion dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor di Online Shop Pekanbaru. *J Ilm Mhs Merdeka EMBA.* 2023;2(1):69–79.
 21. Julianti R, Lismula A. Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat. 2022;1(2):107–18.
 22. Trisnawati W, Wulandari D, Sudaryanto. The Effect of Product Quality , Trust , and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention and Purchase Decisions for Fashion Products on the Shopee Marketplace. *J Bus Manag.* 2022;24(9):70–4.
 23. Sastri GU, Harsoyo TD. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Perceived Quality, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit. *J Ekobis Dewantara.* 2023;6(3):663–77.
 24. Aini A, Adinugraha HH. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Marketplace Shopee Pada Masyarakat Kabupaten Pekalongan. *J Ilm Prodi Muamalah.*

2024;16(1).

25. Kotler, P. & Keller KL. *Marketing Management*. 15th Global Edition. Ediburgh Gate: Pearson Education Limited. 2016. 118–127 p.
26. Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. Global Edi. Pearson Higher Education; 2018. 707 p.
27. Andrian, Indra C, Junawan, Nursal F. *Perilaku Konsumen*. 1st ed. Iye R, Widyawaty ED, editors. Rena Cipta Mandiri; 2022.
28. Tjiptono F. *Pemasaran Strategik*. 2nd ed. Andi Publisier; 2012.
29. Pratondo KR, Marsudi, Wijaya R. Customer Trust and Interaction Quality as a Mediating : The Effect of Quality of Information on Purchase Decision. 2023;02(02):106–21.
30. Noviani R, Nursanti A, Noviasari H, Siregar PA. The Impact of Celebrity Endorsement , Product Quality , and Brand Image on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction of MS Glow Products in Pekanbaru City : A Formal Analysis. 2023;01(10):888–902.
31. Thureau TH, Gwinner KP, Walsh G, Gremler DD. Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platform: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *J Interact Mark*. 2004;18(1):38–52.
32. Schiffman LG, Kanuk LL, Wisenblit J. *Consumer Behavior*. 10th ed. Pearson Prentice Hall; 2010. 592 p.
33. Ismagilova E, Dwivedi YK, Slade E, Williams MD. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer; 2017.
34. Handayanto E, Fuadiputra IR. *International Journal of Economics and Study of the Relationship of e-WOM to Purchase Decision and Brand Image as A Mediation Variable*. 2025;
35. Bharej MK, Singh N. Electronic Word of Mouth (eWOM) And Its Impact on Consumer Buying Behaviour. *J Inf Syst Eng Manag*. 2025;10:1154–75.
36. Mambu TR, Tampi JRE, Mukuan DDS. Kepercayaan Konsumen , Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. 2021;2(1):79–84.
37. Mowen JC, Minor M. *Perilaku Konsumen*. 5th ed. Jakarta: Erlangga; 2002.
38. Sirdeshmukh D, Singh J, Sabol B. Consumer Trust , Value , and Loyalty in Relational Exchanges. *J Mark*. 2002;66:15–37.
39. Schoorman FD, Mayer RC, Davis JH. An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. 2007;32(2):344–54.
40. Aulia A, Syamsiyah N. The Influence of Online Shop on Consumptive

- Behavior of IAIN Metro Sharia Economics Students. *Perad J Econ Bus.* 2024;3(1):39–54.
41. Li S, Wang Y, Tacken GML, Liu Y. Consumer trust in the dairy value chain in China : The role of trustworthiness , the melamine scandal , and the media. *J Dairy Sci* [Internet]. 2021;104(8):8554–67. Available from: <http://dx.doi.org/10.3168/jds.2020-19733>
 42. Maulidya VZ, Ortarjo M, Yulianto MR. The Influence of Brand Image, E-WOM, and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee E-Commerce. *Almana J Manaj dan Bisnis.* 2022;6(1).
 43. Novita A, Stevani, Rosya N. The Influence of Consumer Trust , Advertising , User Ease , Information Quality and Website Display Quality on Purchase Decisions in the Shopee Application. *Int Conf Econ Educ.* 2023;2:492–7.
 44. Aqilah T, Irawan H, Usman O. The Effect of E-Wom and Consumer Trust on Purchase Decisions With Brand Image as Mediating Variable : Case Study of Indomie Reviewed By Influencer Tasyi Athasyia. 2025;5(3):632–47.
 45. Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Alfabeta; 2013.
 46. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta; 2020.
 47. Sekaran U. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach.* 4th ed. John Wiley & Sons; 2003. 450 p.
 48. Iba Z, Wardhana A. *METODE PENELITIAN.* Pradana M, editor. CV Eureka Media Aksara; 2024.
 49. Fraenkel JR, Wallen NE, Hyun HH. *How To Design and Evaluate Research in Education.* Eight. McGraw-Hill. 2011.
 50. Ferdinand A. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen.* Semarang: Universitas Diponegoro; 2014.
 51. Monitaria AM, Baskoro E. Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promodu Pnline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul. *J Manaj Divers.* 2021;1(3):622–35.
 52. Wulandari C, Efendi D. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *J Ilmu dan Ris Akunt.* 2022;
 53. Sulung U, Muspawi M. Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. *J Edu Res Indones Institute Corp Learn Stud.* 2024;5(3):110–6.

54. Gita Adhinda E, Yahya Arief M, Soeliha S. Harga Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. *J Mhs Entrep FEB UNARS*. 2022;1(3):508–22.
55. Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
56. Purnawansa sena wahyu., Wardhana A, Renggo yuniarti reny., Hudang adrianus kabubu., Darwin., Sayekti siskha putri., et al. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. *Media Sains Indonesia*. 2022. 1–225 p.
57. Febriana M, Trimanh. Pengaruh Tiktok Marketing Ecinos Terhadap Brand Awareness dan Brand Image pada Followers Tiktok @ ecinos . id. 2025;1(5):3685–96.
58. Ismagilova E, Slade EL, Rana NP, Slade EL. The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy : A Meta-Analysis. 2020;1203–26.
59. Erkan I, Evans C. Computers in Human Behavior The influence of eWOM in social media on consumers ' purchase intentions : An extended approach to information adoption. *Comput Human Behav* [Internet]. 2016;61:47–55. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

202210160311258
Lusiani Yara Galista
Prodi Manajemen



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 2/7/2026

Kode : 2992381770
Nama : LUSIANI YARA GALISTA
NIM : 202210160311258
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Ecinos Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Ecinos Di Kota Malang)
Persentase Plagiasi : 4%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Iqbal Ramadhani F. S.E., M.SM

